

SÓLO PARA PARTICIPANTES

DOCUMENTO DE REFERENCIA  
DDR/19

15 de marzo de 2001

SÓLO ESPAÑOL

---

CEPAL

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Primera reunión de la Conferencia Estadística de las Américas  
de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Santiago de Chile, 9 al 11 de mayo de 2001

**DESAFÍOS Y TENDENCIAS DE LA MODERNIZACIÓN DE LOS  
SISTEMAS ESTADÍSTICOS NACIONALES**

Las políticas de difusión en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Este documento fue preparado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de México.  
No ha sido sometido a revisión editorial.

01-3-260

## **Introducción**

En el marco de la Segunda Reunión del Comité Directivo de la Conferencia Estadística de las Américas (CEA), efectuada el 7 y 8 de diciembre de 2000 en la ciudad de La Paz, Bolivia, los participantes de la Secretaría Técnica seleccionaron para ser analizado el tema: Desafíos y tendencias de la modernización de los sistemas estadísticos nacionales.

El presente documento se elaboró con el propósito de responder al compromiso que México estableció de compartir su experiencia en lo relativo al planteamiento e instrumentación de políticas de difusión y comercialización. Así pues, en estas páginas se exponen los fundamentos conceptuales, las políticas y las actividades de difusión del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), organismo público encargado de estas tareas.

La adecuada difusión de información permite la existencia de una sociedad mejor informada y más consciente. En México como en otros países, el derecho a la información es un mandato constitucional. Para cumplir con él se requiere contar con información objetiva, oportuna y confiable, a fin de que cada individuo pueda formar su propia opinión, lo cual es una condición esencial de la democracia efectiva.

Proporcionar el servicio público de información estadística y geográfica y promover el uso de la informática, para contribuir al bienestar social, al crecimiento económico y al desarrollo democrático, son los postulados básicos que guían las labores del INEGI.

La capacidad de reconocer al mundo, a través del análisis de los datos estadísticos, y geográficos es para nosotros la habilidad más preciada, que en nuestra calidad de comunicadores hemos desarrollado con el objetivo de estar en condiciones de transmitir y poner a la disposición de la ciudadanía la infraestructura estadística y geográfica con la que cuenta México.

### **1. Las actividades de difusión**

Para atender las necesidades de información no sólo se precisa disponer de un sistema moderno de información estadística y geográfica, que mediante el uso de tecnología informática de vanguardia facilite la realización de diagnósticos y el establecimiento de estrategias orientadas a incrementar el bienestar social y el desarrollo económico de México. Además, resulta indispensable garantizar que la información producida se encuentre al alcance de toda la sociedad para su cabal aprovechamiento.

Con estos propósitos y de acuerdo con la estructura orgánica del INEGI, la unidad responsable de las tareas de difusión tiene el rango jerárquico de Dirección General, al igual que las otras áreas encargadas de generar información. Su encomienda es la de proporcionar el Servicio Público de Información a una sociedad cada día más independiente, que demanda amplia información de los aspectos socioeconómicos del país, así como sobre el uso y aprovechamiento que se da al territorio nacional y a sus recursos naturales.

La comprensión de esta encomienda y el conocimiento de las audiencias a quienes nos dirigimos para estimular su participación son fundamentales para lograr la vinculación exitosa del proceso de comunicación entre generadores y usuarios de la información. En el cumplimiento de esta correspondencia se encuentra la esencia de los trabajos que desarrolla la Dirección General de Difusión y en razón de ello atiende las siguientes líneas de trabajo:

## **2. Atención a usuarios**

Concebido el INEGI como una organización con alta vocación de servicio, las áreas de atención al público constituyen puntos vitales, que dan sentido a las actividades de la institución.

Los objetivos centrales del programa de atención al público consisten en: acercar a los usuarios a la institución; sensibilizarlos sobre la importancia que tiene la información en el conocimiento de aspectos socioeconómicos y geográficos que les competen; dotarlos de los elementos básicos para conocer de manera explícita los conceptos y metodologías utilizados en los procesos de generación de datos; así como facilitarles el acceso a la información y orientarles para el mejor aprovechamiento de la misma.

Para suministrar el servicio de atención al público, el Instituto estableció un programa de consulta gratuita, mediante el cual los interesados pueden acceder al amplio acervo editorial, acudiendo a alguno de los 46 centros de información administrados por el INEGI que se localizan en las ciudades con mayor población y actividad económica.

Además, existen 940 bibliotecas y mapotecas que integran la red de consulta externa, pertenecientes a otras instituciones (básicamente del sector educativo y de la administración pública federal, estatal y municipal), a las cuales en forma periódica y con oportunidad el INEGI dota de materiales bibliográficos de acuerdo con el perfil de sus usuarios.

Así, se constituye una amplia red de centros de consulta distribuidos en el territorio nacional que permite a la población tener diversas opciones de acceso a la información del Instituto.

Para atender las necesidades de información sobre otros países, el programa de consulta incluye mecanismos de canje y donación internacional de productos, fundamentalmente con universidades e instituciones encargadas de tareas afines al INEGI. Esta actividad permite que los usuarios de México dispongan de la información estadística y geográfica que se genera en otros países.

Con el fin de mantener la calidad del servicio, la Dirección General de Difusión promueve de manera permanente la profesionalización de los encargados de atender a los usuarios: en el aspecto técnico, para ampliar sus conocimientos del acervo editorial; y en el aspecto humano, para mejorar los niveles de atención. La importancia de su labor se finca en que ellos son el vehículo de transmisión de la calidad del servicio que se presta.

## **Visitas guiadas**

Adicionalmente al préstamo bibliotecario de publicaciones y cartografía, y como un mecanismo para fomentar el uso de la información estadística y geográfica entre los diferentes sectores de la sociedad y del público en general, en los centros ubicados en las diez direcciones regionales del Instituto y en el domicilio de las oficinas centrales, se organizan visitas guiadas donde los asistentes tienen la oportunidad de conocer no sólo las instalaciones físicas, sino los diferentes procesos de generación de la información.

Los centros regionales que ofrecen este mecanismo de atención cuentan con áreas especiales para conferencias y exposiciones de productos, salas museográficas y áreas infantiles y juveniles. Estas oficinas disponen, asimismo, de salas equipadas con servicios de cómputo, donde los usuarios que así lo requieran, puedan consultar mayores volúmenes de información a través de medios electrónicos o acceder por vía remota a las bases de datos del Instituto.

## **Programa de Consulta INEGI**

Con el propósito de diversificar el uso de la información en el ámbito educativo, mediante el Programa Consulta INEGI se realizan eventos interinstitucionales, tales como seminarios, conferencias, talleres y exposiciones, en los centros de enseñanza superior, particularmente en universidades públicas y privadas, con el fin de dar a conocer de forma más amplia la misión, la visión, la estructura organizacional y los programas, así como los productos y servicios que ofrece el Instituto.

## **Venta de productos y servicios**

La comercialización de productos y servicios constituye un mecanismo complementario en la prestación del servicio público de información; está dirigida fundamentalmente a satisfacer los requerimientos de quienes, de manera sistemática, han incorporado el uso de las estadísticas y de la información geográfica en las actividades profesionales, académicas o de investigación que realizan.

La política de precios y distribución de productos que orienta las actividades comerciales del Instituto está fincada en el principio de accesibilidad estipulado por la Ley de Información Estadística y Geográfica, no sólo en el sentido de garantizar la disponibilidad, oportunidad y suficiencia, atributos implícitos que determinan la calidad de la información, sino también en términos monetarios, alcanzable por la población.

El servicio de atención personalizada del Instituto no se circunscribe a las ventas en mostrador. En cada uno de los 46 Centros de Información INEGI existe un cuerpo ejecutivo de asesores capacitado en el manejo de estrategias mercadológicas, que de manera cotidiana y con base en una cartera definida, efectúan visitas promocionales a las oficinas y centros de trabajo de los clientes actuales y potenciales. Con la organización de esta amplia gama de actividades, los

diferentes sectores de la sociedad tienen oportunidad de conocer los productos y servicios estadísticos y geográficos desarrollados en el Instituto.

También se da respuesta a solicitudes de productos fuera de línea o con especificaciones distintas a las normalmente atendidas. Así, la incorporación de módulos temáticos que se adicionan a las encuestas regulares, vuelos especiales para la toma de fotografías aéreas, levantamientos geoestadísticos, procesamiento de datos con distintos cruces de variables, son ejemplos de los servicios especiales que se ofrecen.

### **Venta de archivos digitales sobre pedido**

En este rubro cabe destacar los Productos Geográficos Básicos Digitales de la Carta Topográfica, los cuales se venden sobre solicitud expresa.

Se trata de archivos de cuatro tipos de productos: Modelos Digitales de Elevación en escalas 1:50 000 y 1:250 000; Ortofotos Digitales en escala 1:50 000; Conjunto de Datos Vectoriales en escala 1:50 000; y Conjunto de Datos Toponímicos en escala 1:50 000; forman parte de la nueva generación de productos y servicios geográficos, se caracterizan por ser cartografía de gran detalle de áreas específicas y poco extensas, y se entregan al usuario en discos compactos “premaster” e incluso por correo electrónico.

En la definición de los precios de estos productos se busca cubrir los costos de producción sin que dejen de ser accesibles al mercado nacional, para no desmotivar su uso ni propiciar la generación de copias ilegales.

La experiencia de los últimos dos años sobre esta forma de comercialización de información geográfica ha sido positiva, como lo muestran las cifras de venta en este período.

Además, para estar en condiciones de llegar a más clientes sin encarecer los productos por el costo de una fuerza de ventas mayor, se dispone de una red de distribuidores que cubren plazas nacionales y de fuera del país (Estados Unidos y Canadá) donde el INEGI no tiene una presencia física, o bien ciudades donde el tamaño del mercado rebasa las posibilidades de atención de los centros de venta propios, en términos de infraestructura y recursos.

Los aspectos jurídicos que reglamentan la operación de la red de distribuidores están expuestos claramente en los convenios que al respecto se suscriben, de tal manera que se garantizan beneficios mutuos, tanto para la institución como para las personas físicas o morales, quienes asumen el compromiso de atender a los usuarios con los parámetros de calidad característicos de la fuerza de ventas del Instituto.

### **Distribución prioritaria**

Con el propósito de atender con oportunidad y suficiencia a los usuarios de la información que toman decisiones de trascendencia nacional, como es el caso de las oficinas gubernamentales encargadas de programas de salud, educación, vivienda, empleo y fomento a las actividades económicas, entre otros, el Instituto ha desarrollado un esquema especial de distribución prioritaria para hacer entrega de los productos de acuerdo con su temática y los asuntos que se atienden en los diferentes niveles de gobierno.

También forman parte en la distribución prioritaria los medios masivos de comunicación social, así como los dirigentes de los organismos cúpula empresariales y de profesionistas, entre otros, en su calidad de líderes de opinión. Todos reciben gratuitamente los materiales del Instituto por el efecto multiplicador informativo que tienen en la sociedad.

### **Programa Informante – Usuario**

En la generación de información estadística la sociedad desempeña una doble función: como sujeto y usuario. Sujeto, porque la sociedad misma es la que proporciona los datos y realiza las actividades que dan lugar a las estadísticas. Usuario, porque la sociedad es la que de diversas maneras emplea los datos generados, los cuales tienen una utilidad específica.

En este sentido, la producción de estadísticas no es un proceso unilateral, útil sólo para quien la produce, o que se genera para atender necesidades ajenas a las del conjunto social. La información estadística que se genera con esta perspectiva necesariamente es de interés nacional. Es un producto que emana de la sociedad misma y se convierte en herramienta fundamental para propiciar su desarrollo.

Por ello, el INEGI cuenta con otro mecanismo de difusión de la información denominado Programa Informante-Usuario, que consiste en la entrega de productos a los informantes en temas de su interés, para promocionar la información que ofrece el Instituto y fomentar su uso. Es, además, un medio de comunicación entre los responsables de suministrar la información de los sectores industrial, comercial y de servicios, y el personal del INEGI encargado de la recolección de los datos. Este programa ha permitido, por un lado, mejorar la respuesta de los informantes y, por otro, contar con más elementos para dar mejor atención a los requerimientos de información del sector empresarial.

### **Sitio del INEGI en internet**

Para cumplir con su función no basta al INEGI con disponer de información precisa y oportuna, así como poseer una amplia capacidad para manejar correctamente grandes volúmenes de datos y registros; es preciso, también, tener mecanismos ágiles que permitan su acceso.

Lo anterior, así como el rápido ritmo de los cambios tecnológicos, ha llevado a incorporar nuevas herramientas, métodos y sistemas a los procesos de difusión de la información, que han traído aparejadas innovaciones en la forma como el Instituto se interrelaciona con la sociedad.

En este sentido, el Sitio del INEGI en internet es una puerta abierta a la comunidad, el cual fue concebido como un sólido mecanismo de comunicación orientado a satisfacer las demandas informativas de una sociedad cada vez más exigente que requiere conocer con mayor oportunidad y detalle los programas, productos y servicios del Instituto.

La interactividad del sistema permite dar respuestas más rápidas sobre las condiciones del país que interesan a los usuarios en el ámbito de la información geográfica, económica y social. El usuario encuentra allí, en efecto, información sobre el territorio, la población y la economía de México de una manera completa, oportuna y confiable, así como elementos que incentivan el uso de la informática.

La portada del Sitio del INEGI presenta las secciones principales del Sitio, una breve descripción de sus objetivos, ligas a la sección en inglés, a eventos internacionales en que participa el Instituto, así como a una lista de servidores seleccionados que contienen información afín a la del INEGI, con ligas de acceso directo; además, incluye un formato que recoge las opiniones de los usuarios.

El Sitio cuenta, también, con secciones especiales y servicios de información como son la Base de Datos del Catálogo de Productos y la Página Infantil. Destacan además las secciones correspondientes al Banco de Información Económica (BIE), el Sistema Municipal de Base de Datos (SIMBAD), el Sistema de Indicadores para el Seguimiento de la Situación de la Mujer en México (SISESIM) y el Servicio de Información Estadística de Coyuntura (SIEC).

### **Banco de Información Económica**

El BIE es el producto en línea más consultado. Desde que se incorporó a internet, en junio de 1996, a la fecha se han contabilizado alrededor de 1 millón 750 mil visitantes con más de 45 millones de accesos a sus distintas secciones, lo que ha implicado una transmisión de más de 200 mil millones de bytes. En los últimos meses se han contabilizado hasta 200 mil visitantes al mes, lo que se traduce en 414 millones de bytes por día y 5 600 documentos.

El BIE permite la consulta de más de 53 mil series de tiempo que ayudan a conocer la evolución y tendencias de la economía mexicana; las series se pueden acceder mediante un buscador eficiente de temas.

Los temas contenidos son: Indicadores de Empleo y Desempleo, Indicadores Económicos de Coyuntura, Producto Interno Bruto tanto Nacional como Estatal, Sector Manufacturero, Sector Externo, Precios e Inflación, Estadísticas de la Contabilidad Nacional, del Sector Comercio, de Finanzas Públicas e Indicadores Monetarios y Bursátiles,

El BIE se accesa desde más de 84 países: 90% corresponde al continente americano y 9% a países europeos (a España el 80% de estas consultas). De los de América, 76% son de México, 7% de Estados Unidos y Canadá en conjunto, Argentina 7%, Colombia 4%, Chile 1.5% y el 2.5% al resto de América.

De esta forma, el BIE en internet está abriendo y multiplicando las audiencias, tanto a nivel nacional como mundial, y se ha convertido en servicio pionero entre los nuevos productos del INEGI en el mundo globalizado.

### **Sistema de Información Municipal de Base de Datos**

Otro de los servicios en línea del sitio del INEGI es el Sistema de Información Municipal de Base de Datos (SIMBAD), el cual contiene información de la población y la economía de los municipios de México, relacionada al ámbito geográfico correspondiente. El acceso a este servicio se obtiene vía suscripción gratuita.

Su acervo está compuesto de 15 temas y 425 subtemas, entre los cuales se encuentran importantes variables referentes a Censos Económicos, y de población y vivienda, Censo de Población y Vivienda 1995, un volumen especial de Hogares, Censos Agropecuarios, así como a estadísticas laborales, judiciales, vitales, de accidentes de tránsito, vehículos registrados en circulación y finanzas públicas municipales.

Los usuarios del SIMBAD son cerca de 40 mil, quienes se ubica en los sectores público (5%) privado (78%) y académico (11%); el resto (6%) son internacionales.

### **Sistema de Indicadores para el Seguimiento de la Situación de la Mujer en México**

Este servicio es un sistema de base de datos relacionales con indicadores relativos a distintas temáticas que contribuyen a identificar la situación prevaleciente, así como los factores que generan y reproducen las desigualdades de género. Dichos indicadores se organizan con los temas siguientes: demografía, educación, trabajo, salud, hogares, familia, vivienda y participación política.

Esta base de datos se incorporó recientemente al Sitio y ha tenido una gran aceptación, llegando a 10 mil consultas por mes.

### **Servicio de Información Estadística de Coyuntura**

El Servicio de Información Estadística de Coyuntura (SIEC) ofrece la distribución gratuita por correo electrónico de 13 temas económicos de carácter coyuntural, así como los boletines de prensa del INEGI.

Los usuarios pueden inscribirse sólo a aquellos temas de su interés y tanto la inscripción como la cancelación son totalmente automáticas, por lo que el usuario también se puede autoadministrar.



Este servicio en línea comenzó el 15 de marzo de 1999 con 659 usuarios, en la actualidad cuenta ya con más de 11,000 usuarios de distintos sectores.

### **3. Divulgación institucional**

La adecuada realización de las actividades del INEGI incluye de manera importante la divulgación institucional, cuyo propósito fundamental es persuadir a la población en general y a las distintas audiencias con quienes se establece comunicación, sobre la relevancia que tiene para México la disponibilidad de información estadística y geográfica. Al diseminar la información se realiza un auténtico servicio a la comunidad, proporcionándole datos sobre la situación de su país, su ciudad y su localidad.

A partir de esta plataforma conceptual y con base en una estrategia integral de comunicación (masiva e interpersonal) se impulsan acciones destinadas a informar con amplitud y oportunidad sobre los programas, productos y servicios que el INEGI ofrece a la sociedad.

Las imágenes y textos que se usan en la transmisión de mensajes compiten con la información que fluye de múltiples fuentes. Debido a ello, las áreas involucradas en la producción de medios de comunicación tienen especial cuidado en los criterios de pertinencia, extensión, intensidad, proximidad y oportunidad, que son los factores que determinan la calidad del mensaje.

A la fecha, se están definidas las audiencias conforme a sus características sociodemográficas, económicas, educativas y culturales, lo que ha permitido conocer con precisión al público a quien se dirigen los mensajes.

Esta segmentación de usuarios sirve para direccionar los mensajes de acuerdo con el nivel de ubicación y recordación que los receptores tienen de la actividad institucional, así como de la utilidad que le confieren a la información estadística y geográfica generada por el Instituto.

#### **Campaña de divulgación**

El objetivo general de las campañas de difusión del INEGI es fomentar entre los diversos segmentos de la población el uso de la información que produce el INEGI, a fin de que ella sea integrada como herramienta para la óptima planeación, la correcta toma de decisiones y en el quehacer cotidiano de la sociedad mexicana.

La determinación de la línea metodológica para las actividades de divulgación institucional se fundamenta en un proceso minucioso de análisis y de evaluación, así como en discusiones y recomendaciones sobre las diversas alternativas existentes; además, se toma en cuenta las ventajas y desventajas que trae consigo cada uno de los procesos en términos de calidad, eficacia y recursos humanos, materiales y financieros.

De la misma manera, se realiza una planeación y organización estrictamente definidas en cuanto a los objetivos y metas por cumplir; es por ello que desde principio de año se concibe una estrategia para el Fomento al Uso de la Información Estadística y Geográfica.

Es importante destacar las campañas de difusión que el Instituto efectúa con motivo de los eventos censales, las cuales comprenden diversas líneas de acción, tales como comunicación interpersonal, sesiones informativas, pláticas, entrevistas y exposiciones de productos entre otros mecanismos dirigidos a diferentes audiencias, así como comunicación masiva, a través de boletines de prensa, artículos, insertos, spots en radio y televisión y folletos, de amplia cobertura entre toda la población del país.

### **Concertación social**

La concertación con los medios de comunicación y con los sectores organizados de la sociedad es el instrumento de gestión empleado para que el costo de las acciones de divulgación no afecte los recursos presupuestales asignados al Instituto. De esta manera, por ejemplo, se obtienen apoyos de diversos tipos: la colocación de carteles y la distribución masiva de folletos, así como la aparición de logos y leyendas en papelería y en los empaques de productos de consumo masivo.

Este mecanismo se utiliza ampliamente durante los eventos censales, obteniendo de esta manera préstamos de equipo de cómputo y oficinas, así como insertos en periódicos y revistas y transmisiones gratuitas de spots en radio y televisión regionales.

Con este tipo de estrategias la penetración de los mensajes del INEGI alcanzan altos niveles de audiencias, sobre todo cuando se desarrollan actividades censales. Sin esta capacidad de convocatoria las tareas de interés nacional que organiza el Instituto no serían viables. El éxito de la labor del INEGI en dichos eventos se explica por la amplia y entusiasta colaboración por parte de la comunidad.

## **4. Desarrollo de nuevos productos**

Una sociedad cada vez más participativa, la interdependencia de los mercados, el acelerado ritmo de innovaciones tecnológicas y la globalización de la economía, explican las crecientes y diversificadas necesidades de información por parte de las personas, las empresas, las instituciones académicas y las autoridades gubernamentales para tener un conocimiento más preciso de la realidad nacional que permita apoyar la toma de decisiones con mayor certidumbre.

Las actividades que se realizan en torno al programa de Desarrollo de nuevos productos del INEGI están orientadas fundamentalmente a dar respuesta satisfactoria a estos requerimientos. Para ello, a través de una instancia de análisis y decisión, creada al más alto nivel del Instituto y denominada Comité Editorial y de Nuevos Productos, se establecen las bases que permiten que la información proporcionada por el Instituto responda a las necesidades de los usuarios, que su

contenido y presentación tenga la mayor calidad posible, así como que su difusión sea oportuna y suficiente, garantizando su accesibilidad.

Para ello, se parte del análisis del Programa Editorial Anual, con el fin de que esté acorde con la normatividad y lineamientos marcados en términos de contenido, presentación y mecanismos de divulgación para cada producto o línea de productos y servicios que se ofrecen. Esto se lleva a cabo mediante subcomités, y grupos técnicos que examinan cada producto o servicio nuevo o tradicional, los cuales elaboran dictámenes y recomendaciones con el propósito de mejorar su calidad.

Bajo estos criterios, las áreas generadoras elaboran prototipos con una adecuada combinación de contenidos y tecnología de punta para difundir la información; asimismo, se analiza de manera continua que las técnicas de producción y las formas de presentación de los productos y servicios estén acordes con los requerimientos de los usuarios. Todo ello contribuye a mejorar la capacidad de respuesta del Instituto ante perfiles específicos de demanda.

### **Detección de necesidades de los usuarios**

Las innovaciones y mejoras que se incorporan tanto en los nuevos productos como en las nuevas versiones de títulos existentes para presentarlos de forma más atractiva y facilitar su consulta, no sólo son el resultado de la experiencia y conocimiento de los generadores de productos y servicios sino también de investigaciones en campo y de monitoreos tecnológicos sistemáticos del mercado.

Mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de la información y de estudios e investigaciones derivados del aprovechamiento de registros administrativos internos, se dispone de información para retroalimentar a las áreas generadoras sobre las características del mercado y el perfil de los usuarios reales y potenciales de la información generada por el Instituto.

## **5. Producción editorial**

Para asegurar la reproducción de los materiales mediante los cuales se pone a disposición de los usuarios la información que genera e integra, el Instituto cuenta con una imprenta moderna en su edificio sede. La incorporación de nuevas tecnologías informáticas en la Dirección General de Difusión ha permitido abrir nuevas perspectivas al trabajo editorial del INEGI, a tal grado que el concepto tradicional de imprenta está perdiendo vigencia.

El uso de equipos informáticos en las distintas fases del proceso editorial, el mejoramiento de los procesos de trabajo y la profesionalización del personal técnico en las áreas de diseño, edición, impresión y distribución de productos son estrategias que han incrementado significativamente la capacidad editorial del INEGI para la producción de publicaciones y productos en medios electrónicos, convirtiéndolo en una moderna organización de servicios de información.

Con las nuevas formas de hacer libros y publicaciones electrónicas, los esfuerzos de producción y comercialización de productos estadísticos y geográficos obtienen mejores resultados, al reducir sensiblemente los costos y precios de venta, con lo cual se incrementa y diversifica la oferta editorial en beneficio de los usuarios.

Para estar en condiciones de satisfacer el mercado de información estadística y geográfica, el Programa Editorial Anual incluye la edición y reimpresión de alrededor de 1200 títulos diferentes de productos impresos, magnéticos y ópticos, que significan casi un millón de ejemplares destinados a las instituciones de los sectores público, privado y social, adscritos al Programa de Red de Consulta, a los Centros de Información del INEGI, a la distribución prioritaria y a la venta al público en general.

También se tiene la producción editorial destinada a satisfacer los requerimientos internos de apoyo logístico, como son los manuales de capacitación, cuestionarios y formatos administrativos para las tareas de recolección, tratamiento y procesamiento de los datos, la cual alcanza los mil 500 millones de páginas impresas.

Asimismo, ocupa un lugar importante la producción gráfica de material promocional, que implica la reproducción y distribución de más de 40 millones de folletos, trípticos y carteles para apoyar, por ejemplo, las estrategias de comunicación de los operativos censales, así como las encaminadas a fomentar el uso de la información estadística y geográfica.

## **Perspectivas**

La modernización de los sistemas estadísticos nacionales implica la incorporación de los avances tecnológicos en todos los procesos involucrados, con el fin de mejorar no sólo la generación de la información, sino también su difusión. En el caso del INEGI, la digitalización de la información estadística y geográfica ha propiciado un mayor acercamiento con los usuarios, inaugurando junto con ellos, nuevos caminos donde la interactividad es el rasgo más significativo que se deriva del uso de esta tecnología.

El potencial de las tecnologías digitales interactivas ha permitido llevar información en forma personalizada tanto a las terminales de los especialistas como a los escritorios de los niños, en apoyo a las tareas que desarrollan en sus respectivos ámbitos de competencia y de su quehacer cotidiano.

Así pues, las instituciones generadoras de información tienen el reto de continuar mejorando en cantidad y en calidad sus servicios en línea, poniendo a disposición de los usuarios sus bancos y bases de datos, así como diversas aplicaciones y productos en medios digitales, lo que obliga a replantear y redireccionar los productos tradicionales en medios impresos y electrónicos.

Consideramos que la experiencia del INEGI en la difusión de la información estadística y geográfica que aquí hemos presentado, puede contribuir a la definición de políticas y recomendaciones en este campo, lo cual redundará en la mejora de nuestro quehacer institucional.

Si convenimos que la razón de la existencia de las organizaciones orientadas a la prestación de servicios públicos de información es la sociedad en la que están inmersas, asumimos entonces que la efectividad de sus estrategias de comunicación se convierte en la piedra angular a partir de la cual se debe dimensionar el éxito de las tareas encomendadas al INEGI.

En este sentido, las preocupaciones que han orientado la labor del INEGI tienen que ver no sólo con la información que es necesaria compilar y procesar, sino también con la precisión para identificar el objetivo social sobre el cual la información debe impactar en beneficio de la población.